

El lugar de las imágenes en la construcción de las ADHESIONES POLÍTICAS

Apuntes para una articulación entre semioclastia
y estética disposicionalista.

por **Germán Rosso**

Instituto de Investigaciones Gino Germani
Universidad de Buenos Aires
Buenos Aires, Argentina

Recibido: 1-08-2019 Aceptado: 20-08-2019



En las últimas décadas, el campo de las ciencias sociales y humanas exhibe un renovado interés por las imágenes y el lugar de importancia que adquieren en distintos ámbitos de la vida social. Al respecto de la esfera de la política, distintos trabajos destacan el debilitamiento de los lazos partidarios y la creciente personalización de la política, cuyo corolario es un comportamiento electoral orientado cada vez más por la «imagen» de los candidatos y no por las reivindicaciones contenidas en un programa o por la adscripción a una tradición partidaria de pertenencia. Pero a pesar del lugar central en el que se coloca a la visualidad de los candidatos, es poca la atención que se dedica a comprender su incidencia en la constitución de las adhesiones a líderes, movimientos y consignas en el campo político. El presente trabajo se propone reflexionar acerca de dos tópicos íntimamente relacionados con este problema: el papel que la visualidad desempeña en la legitimación de los lazos políticos y los efectos simbólicos de la imagen de los candidatos. Para ello se recuperan y articularán, en particular, los aportes de Barthes (2014) y Bourdieu (2013), con el fin de desnaturalizar sentidos sociales que se presentan como evidentes –semioclastia– y comprender la afinidad entre esquemas perceptivos y valorativos –estética disposicionalista– en las adhesiones políticas. Esta argumentación será acompañada por un breve análisis de tres figuras pertenecientes a la coalición Juntos por el Cambio, centrales en las elecciones de 2019: Mauricio Macri, María Eugenia Vidal y Miguel Ángel Pichetto.

THE PLACE OF THE IMAGES IN THE CONSTRUCTION OF POLITICAL ADHERENCE. NOTES FOR AN ARTICULATION BETWEEN SEMIOCLASTY AND DISPOSITIONALIST AESTHETIC.

KEY WORDS: Image, political adherence, visual studies, Party Republican Proposal (PRO), dispositionalist aesthetic.

In the last years, the field of social and human sciences shows a renewed interest in the images and their role in different social transformations. Regarding the sphere of politics, different works highlight the weakening of parties and the increasing personalization of politics, which produces an electoral behavior oriented by the “image” of the candidates and not by the claims of a politic program or party membership. Despite this, little attention is devoted to understand the impact of the images on the constitution of commitments to leaders, movements and slogans in the political field. This is why we will approach to two topics closely related to this problem: the role that visuality plays in the legitimization of political relations and the symbolic effects of the image of the candidates. For this, we recover and articulate the contributions of Barthes (2014) and Bourdieu (2013), in order to deconstruct the social meanings that are presented as evident -semioclasty- and understand the affinity between perceptual and valuative schemes -dispositionalist aesthetic- in political commitments. We will complement this argumentation by a brief analysis of three figures central in the elections of 2019, belonging to the coalition ‘Juntos por el Cambio’: Mauricio Macri, María Eugenia Vidal and Miguel Ángel Pichetto.

EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS, el campo académico de las ciencias sociales y humanas exhibe un renovado interés por las imágenes. Sea bajo los términos de una «sociedad del espectáculo» o de una «sociedad del simulacro», sea como «videosfera» o como «cultura visual», diferentes perspectivas teóricas parecerían coincidir en la preocupación por el lugar que prácticas y discursos fuertemente anclados en las imágenes –como el consumo, las publicidades, los estilos, las marcas, las estéticas, las modas, etc.– adquieren en distintos ámbitos de la vida social¹. La esfera de la política, por supuesto, no resulta ajena a estos fenómenos. Un creciente cuerpo de autores sostiene que, al menos desde mediados del siglo pasado, entran en vigencia distintos procesos que llevan a que las instituciones políticas y las formas modernas de representación progresivamente pierdan su peso en la vida pública de las democracias occidentales². Algunas de las consecuencias de estas transformaciones son el debilitamiento de los lazos partidarios y la creciente personalización de la política (Cheresky, 2006; Novaro, 1994). Así, el voto se encontraría orientado cada vez más por la «imagen» de los candidatos y no por las reivindicaciones contenidas en un programa o por la adscripción a una tradición partidaria de pertenencia.

A pesar del lugar central en el que se coloca a la visualidad de los candidatos, habitualmente es poca la atención que se dedica a comprender su incidencia en la constitución de las adhesiones a líderes, movimientos y consignas en el campo político. Tal como señala Ginzburg (2001), la efectividad de las imágenes suele darse por sentada, lo cual impide un análisis de los mecanismos visuales involucrados. Es así como, del mismo modo en que al iluminar la superficie de

un objeto físico se proyecta sombra sobre alguno de sus lados, la producción teórica no solamente visibiliza o permite comprender ciertos fenómenos sino que también demarca áreas de invisibilidad y mantiene inobservables algunos de sus aspectos. En el presente caso, todo sucede como si la afirmación del carácter central de las imágenes en las sociedades contemporáneas y, más particularmente, en las formas de representación política llevase a dar por sentada su efectividad, con lo cual se obstaculiza el estudio de las condiciones que posibilitan –o impiden– la adhesión a determinados regímenes visuales. En el contexto político actual, esta desatención es ilustrada categóricamente por el lugar que se atribuye al denominado «marketing político» en la explicación del éxito electoral, lo cual en algunos casos linda con el retorno a una visión sobre la comunicación como proceso unidireccional y con potencial cuasi-hipodérmico. Ante los resultados electorales de este año, esta hipótesis fue rápidamente reemplazada por un reduccionismo económico del más ortodoxo, en el cual las cifras de desempleo, pobreza y pérdida del poder adquisitivo, entre otras variables de la misma índole, bastarían por sí solas para explicar los comportamientos de los votantes.

Contra ambas tendencias, resulta necesario emprender, tal como propone Barthes (2014), una *semioclastia* que, al mismo tiempo que permita desnaturalizar sentidos sociales que se presentan como evidentes por sí mismos, apunte a comprender las condiciones que posibilitan la producción y la efectividad de la visualidad de los políticos. Este modo de aproximación supone que las producciones simbólicas operan por un mecanismo homólogo al que Marx (2008) identifica en su análisis del fetichismo de la mercancía: por una suerte de *quid pro quo*, el carácter social de los productos del trabajo humano resulta ocluido y es proyectado como una propiedad material o natural de tales objetos. Tal

1 Cf., entre otros, Baudrillard (2005), Bauman (2008), Debord (1999), Debray (1994), Jameson (2005), Sontag (2005), Mitchell (2000).

2 Cf., entre otros, Balibar (2013), Brown (2016), Castoriadis (1997), Crouch (2004), Manin (1998), Mouffe (2009), Rancière (1996), Žižek (2001).

como apunta Grimson, «el trabajo humano tiene la peculiaridad de crear un plusvalor semiótico, un excedente de sentido que oculta el proceso productivo» (2011: 30). Sobre este excedente simbólico se encaraman evidencias y naturalizaciones tan cotidianas como «aquellas por las cuales [se piensa que] una palabra “designa una cosa” o “posee una significación” (incluyendo por lo tanto las evidencias de la “transparencia” del lenguaje)» (Althusser, 1970: 65)³.

De esta manera, se *desconoce* la arbitrariedad sobre la cual reposa el vínculo entre una palabra y los sentidos que la misma evoca, al mismo tiempo en que se *reconoce* la convención social establecida, obturando el conjunto de procesos históricos, relaciones de fuerza y disputas sociales sedimentadas que se encuentra tras la misma⁴.

Es por esto que toda producción humana puede ser pensada, al decir de Marx, como un «jeroglífico social», en la medida en que «no lleva escrito en la frente *lo que es*» (2008: 90-91). La efectividad de los signos reposa, como sostiene Bourdieu (1999: 126) aludiendo a Husserl y Merleau-Ponty, sobre una amnesia de su génesis.

Algo similar ocurre en torno a los individuos que son investidos como representantes o portavoces de una causa, consigna o colectivo en el terreno político. A través de expresiones como «carisma», «gracia», «prestigio» o

3 Cf. también Pêcheux (2003) y Kerbrat-Orecchioni (1986).

4 De aquí que para Volóshinov las luchas sociales puedan ser pensadas como disputas entre diferentes acentos valorativos por la definición de los signos ideológicos –siendo en particular la palabra «el fenómeno ideológico por excelencia» (1976: 24). A razón de esto, sostiene que «la clase dirigente se esfuerza por impartir al signo ideológico un carácter eterno, supraclasista, por extinguir u ocultar la lucha entre los juicios sociales de valor que aparecen en aquél, por hacer que el signo sea uniacental» (Volóshinov, 1976: 37). En una línea similar, Bourdieu indica que las disputas entre los grupos sociales por la definición legítima de la realidad supone la subversión de este mecanismo de reconocimiento y desconocimiento, lo cual permite una «toma de consciencia de lo arbitrario que desposee a los [grupos] dominantes de una parte de su fuerza simbólica aboliendo el no-reconocimiento» (2015: 224).

«encanto», se les atribuyen como propiedades intrínsecas lo que no es sino el producto de un conjunto de condiciones y relaciones sociales que posibilitan la valoración y apreciación de tales cualidades. El propio Marx indica esta cuestión en una sugerente nota al pie de *El Capital*: «Este hombre, por ejemplo, es rey porque los otros hombres se comportan ante él como súbditos; éstos creen, al revés, que son súbditos porque él es rey» (2008: 71)⁵.

Es a través de estas formas de «circulación circular» que se engendra, según Bourdieu, «la legitimación del poder», y la condición de posibilidad de su «eficacia simbólica» no es otra que la creencia por parte de los actores sociales involucrados (2011: 71). Similar es lo que Lévi-Strauss narra –y el propio Bourdieu (2009: 69) recupera– al respecto del aprendizaje y la consagración de un hechicero kwakiutl: «Quesalid no se convirtió en un gran hechicero porque curara a sus enfermos; sino que sanaba a sus enfermos porque se había convertido en un gran hechicero» (Lévi-Strauss, 1995: 207). Es entonces la adecuación a unas exigencias y unas expectativas colectivas –producidas por una labor de socialización específica– y no el éxito o el fracaso en sus actos lo que en términos generales sostiene la adhesión de un grupo a sus portavoces –sean estos magos, profetas, líderes o especialistas de distinta índole (Bourdieu, 1997).

Cabría reflexionar, en atención a la problemática aquí tratada, acerca del papel que la visualidad desempeña en este tipo de fenómenos de legitimación. Como si dialogara con la cita de Marx, Veyne sostiene que «la pompa hace respetable al rey, pero no es ella misma respetable sino como expresión del rey (...). El rey debe expresar su grandeza porque es el rey; no

5 Véase también la interpretación de este pasaje de Žižek (1992: 51-53). A diferencia de este autor, la perspectiva aquí desarrollada parte de la idea de que en las sociedades capitalistas las «relaciones entre los hombres» no se encuentran completamente desfetichizadas.

se vuelve rey más que expresando su grandeza » (1990: 16)⁶.

Esto permite pensar que entre el poder y su expresión visual se establece una relación de «engendramiento mutuo», dado que uno y otro no pueden existir independientemente como tales. De manera que resulta inadecuado concebir a la «circulación circular» previamente identificada como una «cobertura ideológica» o un «suplemento simbólico» (Veyne, 1990: 16); lo primero, porque la visualidad no viene a «ocultar» o «deformar» algo que ya se encuentra previamente conformado; lo segundo, porque tampoco se trata de un mero apéndice u ornamento que se agrega a algo que existiría por fuera de esta dimensión significativa. El espesor propio de la visualidad reside en esta capacidad de mostrar, de expresar, de encarnar, de *hacer existir*, o más precisamente, de instituir formas sensibles⁷. En la política contemporánea, resulta posible pensar el papel desempeñado por estos mecanismos significantes

6 De un modo similar, Agamben (2008) muestra la necesidad del poder gubernamental de asumir formas de majestuosidad ceremonial y litúrgica. A manera de ilustración, cuando comenta las transformaciones en la vestimenta de los soberanos imperiales romanos, sostiene: «No se trata de una simple pasión por el lujo o por la pompa, o de un simple deseo de distinguirse de los ciudadanos comunes, sino de una verdadera y precisa esfera constitutiva de la soberanía» (2008: 311).

7 Castoriadis (2013) apunta a esta cuestión al cotejar la posibilidad de reemplazar el término filosófico y psicoanalítico de representación por uno que se encuentre más vinculado a la capacidad de imaginación del sujeto: «Me he sentido tentado por los términos “posición/presentación”, o más aún, fantasía» (2013: 431). Para el autor, la representación es una presentación primera que hace emerger formas –pone en forma, in-forma, organiza– y por tanto hace ser para sí –instituye– lo que de otro modo no gozaría de existencia para el sujeto. Esto a su vez lleva a considerar que lo simbólico y lo imaginario se encuentran intrínsecamente relacionados: «lo imaginario debe usar lo simbólico (...) para “existir” (...). Pero también, inversamente, el simbolismo presupone la capacidad imaginaria, ya que presupone la capacidad de ver en una cosa lo que no es, de verla otra de lo que es» (Castoriadis, 2013: 204). Es por esto que el autor afirma que los símbolos sociales son «animados» por lo imaginario, ya que estos valen como tales sólo en la medida en que son «encarnación», «inscripción», «presentificación» o «figuración» de las significaciones imaginarias operantes en una sociedad (Castoriadis, 2013: 552). Una aproximación desde esta perspectiva a la cuestión del fetichismo de la mercancía en Ferme (2011).

cuando se afirma que para construir adhesiones no basta sólo con enunciar una serie de propuestas, sino que también es necesario darle «un rostro humano» al programa. En esta dimensión visual de los candidatos reside el «poder de conversión» –en el sentido religioso del término– que Barthes (2014: 166) atribuía a las fotografías, que en su época comenzaban a ser incorporadas a los folletos electorales. A través de ellas, «el candidato no sólo da a juzgar un programa, sino que también propone un clima físico, un conjunto de opciones cotidianas expresadas en una morfología, un modo de vestirse, una pose» (Barthes, 2014: 166). Como si se tratara de una suerte de «fachada» (Goffman, 1981: 34), por medio de esta «dotación expresiva» los candidatos procuran controlar la imagen de sí que proyectan a los demás y de esta manera influir sobre las impresiones de su público. Es a partir de estos elementos visuales que se establece «un nexo personal», una suerte de «complicidad», entre candidatos y electores:

«la foto es espejo, ofrece en lectura lo familiar, lo conocido, propone al lector su propia efigie, clarificada, magnificada, orgullosamente trasladada al estado de tipo. (...) [Esto] define exactamente la fotogenia: el elector se encuentra expresado y transformado en héroe, es invitado a elegirse a sí mismo» (Barthes, 2014: 167)⁸.

Por esto el representante de un movimiento no es simplemente el encargado de enunciar un programa, sino que «es también [un] héroe, unido por una relación mágica de identificación a los que, como se dice, “depositan en él todas sus esperanzas”» (Bourdieu, 2001: 91). La fuerza de la imagen de los candidatos se encuentra, entonces, en su poder de oficialización, en la posibilidad de condensar la imagen ideal que los electores –y los

8 Barthes (1986: 19) adjudica la noción de fotogenia a la teoría cinematográfica elaborada por Edgar Morin (2011), quien a través de ella intenta captar el poder de encanto y seducción de las imágenes fotográficas.

colectivos que integran– aspiran a dar de sí mismos, ante sí y ante los otros (Bourdieu, 2014; Ferme, agosto, 2019). Es en este sentido que, siguiendo a Barthes, el elector debe (re)encontrarse expresado, o mejor, glorificado, «transformado en héroe», a través de la imagen de su candidato, sobre quien «delega [o proyecta] su «casta»» (2014: 167).

Pero que una imagen pueda resultar familiar o conocida supone, tal como señala Bourdieu (2013) acerca de las obras pictóricas, una correspondencia entre los esquemas de percepción y valoración del artista y los de su público. Según este autor, las pinturas y las esculturas –y por extensión, cualquier imagen– «son instituciones que, en tanto tales, tienen necesariamente dos caras, una inscrita en la objetividad, bajo la forma de una realidad dotada de una estructura, la otra, inscrita en el cuerpo, bajo la forma de disposiciones» (Bourdieu, 1994: 3). En el mismo sentido, las adhesiones políticas son el producto de la previa incorporación de unos esquemas de percepción y valoración por medio de los cuales los agentes se vuelven sensibles a «admirar, a respetar, a amar» y a reconocer a ciertos individuos como sus legítimos portavoces (Bourdieu, 1999: 225). En consecuencia, se puede plantear que, de manera general, la comprensión y la efectividad de toda producción simbólica –incluida por supuesto la visualidad de los candidatos políticos– se basa en una suerte de afinidad electiva entre los esquemas de los actores sociales involucrados⁹.

Por esto, una auténtica *semioclastia* que se proponga comprender los «jeroglíficos sociales» jamás puede prescindir, en especial cuando de la visualidad y las imágenes se trata, de una «estética disposicionalista» (Bourdieu, 2013) que permita desmontar la eficacia de los signos como un juego de disposiciones movilizadas en sus usuarios.

⁹ Tal como Bourdieu destaca, «las empresas de movilización colectiva no pueden tener éxito sin un mínimo de concordancia entre los hábitos de los agentes movilizadores (profeta, líder, etc.) y las disposiciones de quienes se reconocen en sus prácticas o sus propósitos» (2015: 96).

«METERSE EN POLÍTICA»: MACRI COMO UN OUTSIDER ASPIRACIONAL



Desde su fundación, la Alianza Propuesta Republicana (PRO) se presentó no sólo como un nuevo partido, sino también como un «partido de lo nuevo», que no adscribe sistemáticamente a una doctrina o ideología. En lugar de ello, PRO ofrece «una nueva forma de “hacer política” vinculada con la gestión y la administración» (Vommaro y Morresi, 2016: 40). Aunque desde su inicio integró a políticos de larga trayectoria en otros partidos, la posibilidad de presentarse como una alternativa novedosa resultó habilitada por la figura de Macri como un outsider proveniente del mundo empresarial y de una buena administración como presidente del club Boca, llamado a «meterse en política» a partir de la crisis del 2001 (Vommaro y Morresi, 2016; Forment, 2007).

Es entonces a partir de la imagen de su líder que el partido puede posicionarse, al mismo tiempo, como garante de la eficiencia y el buen funcionamiento de lo estatal y como impulsor de una moralización de la política en un contexto de gran cuestionamiento a sus instituciones tradicionales (Vommaro, 2014; Vommaro y Morresi, 2016). Así, la idea de «gestión PRO» como «nueva política», cercana, transparente, eficaz y honesta, es contrapuesta a la «vieja política», alejada de los ciudadanos, opaca, ineficiente y corrupta (Vommaro y Morresi, 2016). De esta manera, PRO se construye simbólicamente como una fuerza que trasciende tanto las divisiones políticas tradicionales, como izquierda y derecha (Lipset y Rokkan, 1967), como aquellas propias de un contexto local, como populismo y anti-populismo o peronismo y antiperonismo (Ostiguy, 1997). Sin embargo, cabe destacar que en su adhesión PRO apela a los «modos de atraer» de lo alto de la política, presentando a sus referentes como «bien educados», moderados, respetuosos y correctos, en contraste con los modos plebeyos, autoritarios y populistas que se adjudica al peronismo (Ostiguy, 2009). Esto coincide con la exhibición de ciertas propiedades sociales distintivas, vinculadas a la riqueza, el éxito y el acceso a ciertos privilegios propios de posiciones elevadas, que fungieron a la vez como «promesa aspiracional» y como garantía de honestidad y transparencia para los funcionarios de Cambiemos (Canelo, 2019).

«VENGO A AYUDAR A LOS BONAERENSE»: VIDAL Y LA ENTREGA DESINTERESADA DE SÍ

La idea de «gestión PRO», además de apelar a la cercanía, la transparencia y la eficacia, pone en juego otros valores que refieren al modo de concebir la vida política de la sociedad, como «diálogo», «solidaridad» y «consenso». Algunos autores identifican estos elementos como parte de una identidad posideológica (Morresi, 2016; Gallo 2008) según la cual este partido, antes que aspirar a representar partes de la población, grupos de interés o actores colectivos, se propone resolver los problemas de «la gente» o «los vecinos» a través de la búsqueda de acuerdos y consensos. Esto se complementa con el modo en que los militantes de esta fuerza conciben su participación en la política, bajo la forma de un don desinteresado de sí y «un servicio a la gente», es decir, como un sacrificio de los beneficios personales en pos de la solidaridad con el prójimo, lo cual resulta compatible con el origen católico y la experiencia en acciones de caridad cristiana de gran parte de los jóvenes que ingresan al partido (Vommaro, 2014, 2016; Grandinetti, noviembre, 2013). En la figura de María Eugenia Vidal, estos elementos se condensan en el horizonte abierto por su visualidad. En su imagen se recupera toda una serie de actitudes, gestos y elementos visuales que, en tanto fórmulas expresivas (Burucúa, 2001; Santos, 2014), remiten a algunas de las figuras que mejor encarnan la entrega desinteresada al otro en la cultura occidental, como la imagen

de la Inmaculada Concepción (Rosso, agosto, 2019). En la campaña de 2015, la construcción de una visibilidad que pudiera apelar a la pureza, la compasión, la inocencia y la misericordia –en íntimo vínculo con atributos estereotípicamente asociados a lo femenino, como la empatía, la sensibilidad y la capacidad de escucha (Canelo, 2019)– permitió profundizar la contraposición, ya no sólo en el plano discursivo sino también en el de las imágenes, con Aníbal Fernández, el principal candidato opositor, quien a través de distintas denuncias mediáticas fue vinculado al narcotráfico y la corrupción. Forzando las analogías, puede decirse que Vidal logró presentarse como «inmaculada» respecto de los «pecados» de la política tradicional, por lo que la campaña fue figurada como una cruzada moralizadora en la que ella encarnó una lucha por «todos los bonaerenses» contra los «males» que afectan a la provincia. Desde esta retórica sacrificial, por ejemplo, justificó durante la última campaña su decisión de residir en una base militar en Morón: «siento que vale la pena, porque es mi vocación servir, porque sé que eso cuesta mucho y que uno tiene que hacer muchos sacrificios».



«LOS HOMBRES DUROS NO BAILAN»: PICHETTO Y EL RETORNO DE LA «VIEJA» POLÍTICA

Hasta el momento, las candidaturas de Macri habían sido secundadas por mujeres, como Gabriela Michetti o María Eugenia Vidal, lo cual permitía «humanizar» el perfil de este líder (Mattina, 2012; Vommaro y Morresi, 2016). La fórmula constituida para afrontar las elecciones de 2019 no sólo rompe con este esquema sino que también introduce, en una posición de gran visibilidad como lo es la candidatura a vicepresidente en tiempos de campaña, a un auténtico insider de la política (Burdman, 2019) con una larga trayectoria en las filas del peronismo. Pero las tensiones generadas por la incorporación de Miguel Ángel Pichetto no responden exclusivamente a su filiación partidaria. En este sentido, cabe señalar que distintos miembros del Partido Justicialista (PJ) porteño se encuentran presentes desde la conformación inicial de PRO en la Ciudad de Buenos Aires (Vommaro y Morresi, 2016). El principal problema radica en que la trayectoria del senador constituye una excelente ilustración de la «vieja política» contra la cual PRO,

como se mostró antes, se construyó discursiva y simbólicamente como una «nueva forma de hacer política». Tan es así que, en un video de 2015 que volvió a circular rápidamente luego de la confirmación de la fórmula, ante la pregunta sobre qué es «lo nuevo», Macri establece un contraste con la figura Pichetto, en alusión a la perpetuación indefinida en el poder a través de negociaciones opacas (la «rosca») realizadas tras bambalinas, a espaldas de los intereses ciudadanos. A tal punto llegó su asociación con la imagería del mundo espurio de la política que en las redes sociales se lo comparó con Frank Underwood, el político astuto, manipulador e inescrupuloso de la serie *House of Cards*. Esto da cuenta, a su vez, de una procedencia del mundo de la política tradicional que lo hace desentonar con el estilo alegre y festivo que gobierna la estética y las formas de presentación pública de PRO (Vommaro, 2016). De aquí la distancia que el senador marcó tempranamente al respecto de este punto: «Soy un tipo que no soy una oda a la alegría. Y me molesta mucho el hiperoptimismo. (...) No me gusta bailar porque

los hombres duros no bailan». Esto también explica el contraste entre la apariencia «acartonada» y formal de Pichetto, siempre vestido con traje ambo y corbata, y el vestuario moderno e informal de los referentes PRO. Por esta razón la prensa llamó la atención al respecto de su repentino «cambio de look», al presentarse con lentes de sol, campera impermeable y jean en un acto de campaña. Pichetto, en todo caso, es un «hombre de traje gris», proveniente de la gestión palaciega y cuyo capital reside en su perfil de gestor político experimentado en tiempos de crisis y en la posibilidad de presentarse como garante de la protección de la república y las instituciones democráticas ante, como sostuvo Durán Barba, el avance del populismo autoritario (Burdman, 2019; Minici y Vronsky, 2019; Rosso, 2019).



EL AUTOR



GERMÁN ROSSO

Becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), con lugar de trabajo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Doctorando en Ciencias Sociales de la misma casa de estudios, donde también se desempeña como docente e investigador en la asignatura «Seminario de Diseño Gráfico y Publicidad» (cátedra Santos). Fue Coordinador Académico de la Licenciatura en Comuni-

cación Social de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), donde actualmente se desempeña como docente en las asignaturas «Semiótica General» y «Semiótica y Comunicación». Ha expuesto y publicado diversos trabajos vinculados principalmente a tres líneas de investigación: el estudio de las imágenes políticas, el análisis sociosemióticos de fenómenos comunicacionales y la indagación de las teorías de la subjetividad.

BIBLIOGRAFÍA

- AGAMBEN, G.** (2008). *El Reino y la gloria. Una genealogía teológica de la economía y del gobierno*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- ALTHUSSER, L.** (1970). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- BALIBAR, E.** (2013). *Ciudadanía*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- BARTHES, R.** (1986). *El mensaje fotográfico. En Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- BARTHES, R.** (2014). *Fotogenia electoral. En Mitologías*. Buenos Aires: Siglos XXI.
- BAUDRILLARD, J.** (2005). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- BAUMAN, Z.** (2008). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BOURDIEU, P.** (1994). *Piedad religiosa y devoción artística. Fieles y amateurs del arte en Santa María Novella* [Traducción: Felisa Santos]. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 105, 71-74.
- BOURDIEU, P.** (1997). *Razones prácticas*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, P.** (1999). *Meditaciones pascalianas*. Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, P.** (2001). *El campo político*. La Paz: Plural.
- BOURDIEU, P.** (2009). *La eficacia simbólica. Religión y política*. Buenos Aires: BÍblos.
- BOURDIEU, P.** (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BOURDIEU, P.** (2013). *El efecto Manet ¿qué es una revolución simbólica? Le monde diplomatique (cono sur)*, diciembre, 9-16.
- BOURDIEU, P.** (2014). *Clase del 1 de febrero de 1990. En Sobre el Estado*. Cursos en el Collège de France (1989-1992). Barcelona: Anagrama.
- BOURDIEU, P.** (2015). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BROWN, W.** (2016). *El pueblo sin atributos. La secreta revolución del neoliberalismo*. Barcelona: Malpaso.
- BURDMAN, J.** (2019). *Tres señores cautos*. Revista Anfibia. Recuperado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/tres-senores-cautos/>.
- BURUCÚA, J. E.** (2001). "Después del holocausto, ¿qué?" (1ª parte). *Ramona*, 24, 3-14.
- CANELO, P.** (2019). *¿Cambiamos? La batalla cultural por el sentido común de los argentinos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- CASTORIADIS, C.** (1997). *El avance de la insignificancia*. Buenos Aires: Eudeba.
- CASTORIADIS, C.** (2013). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.
- CHERESKY, I.** (Comp.) (2006). *La política después de los partidos*. Buenos Aires: Prometeo.
- CROUCH, C.** (2004). *Post-democracy*. Cambridge: Polity Press.
- DEBORD, G.** (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- DEBRAY, R.** (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós.
- FERME, F.** (2011). *Autonomía y cosificación. El carácter imaginario de la mercancía o su secreto*. *Intersticios*, 5 (2), 35-62. Recuperado de <http://www.intersticios.es/article/view/8562>
- FERME, F.** (agosto, 2019). *Interrogaciones sobre el sentido oficial y la multiplicidad de sentidos de la subjetividad*. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- FORMENT, C.** (2007). *The democratic dribbler: Football clubs, neoliberal globalization, and Buenos Aires' municipal election of 2003*. *Public Culture*, 19 (1), 85-116.
- GALLO, A.** (2008). *El discurso político de la centroderecha argentina la anulación de la alteridad izquierda-derecha*. SAAP, 3(2), 287-312.
- GINZBURG, C.** (2001). *Tu país te necesita: un estudio de caso de iconografía política* [Traducción: Felisa Santos]. *History Workshop Journal*, 52, 1-22.
- GOFFMAN, E.** (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GRANDINETTI, J.** (noviembre, 2013). *De misionar a militar. Socialización en ámbitos religiosos católicos, prácticas militantes y visiones de la política entre los jóvenes que participan en el PRO de la Ciudad de Buenos Aires*. VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://www.aacademica.org/000-076/120>.
- GRIMSON, A.** (2011). *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- JAMESON, F.** (2005). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Buenos Aires: Paidós.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C.** (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- LÉVI-STRAUSS, C.** (1995). *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós.
- LIPSET, S. M. Y ROKKAN, S.** (1967). *Cleavage structures, party systems and voter alignments: An introduction*. En S. M. Lipset y S. Rokkan

(Eds.), Party systems and voter alignments: Cross-national perspectives. Nueva York: Free Press.

MARX, K. (2008). *El Capital*, T. 1. Buenos Aires: Siglo XXI.

MATTINA, G. (2012). *Transformaciones de los formatos partidarios en la democracia argentina: una mirada al PRO desde el ciclo electoral 2011*. En I. Cheresky y R. Anunziata (Eds.), Sin programa, Sin promesa. Buenos Aires: Prometeo.

MINICI, F. Y VRONSKY, E. (2019). *Salvar la república, matar al algoritmo*. Revista Anfibia. Recuperado de <http://revistaanfibia.com/ensayo/salvar-la-republica-matar-al-algoritmo/>.

MITCHELL, W. T. G. (2009). *El giro pictorial*. En Teoría de la imagen. Madrid: Akal.

Morín, Edgar (2011). *El encanto de la imagen. En El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Paidós.

MORRESI, S. D. (2016). "Acá somos todos democráticos". *El PRO y las relaciones entre la derecha y la democracia en Argentina*. En G. Vommaro y S. Morresi (Coords.), "Hagamos equipo". PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.

MOUFFE, C. (2009). *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Novaro, M. (1994). *Pilotos de tormenta: crisis de representación y personalización de la política en la Argentina (1989-1993)*. Buenos Aires: Letra Buena.

OSTIGUY, P. (1997). *Peronismo y antiperonismo: bases socioculturales de la identidad política en la Argentina*. Revista de ciencias sociales, 6, 133-215. Recuperado de <https://ridaa.unq.edu.ar/>

[handle/20.500.11807/1451](https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1451)

OSTIGUY, P. (2009). *The High and The Low in Politics: A Two-Dimensional Political Space for Comparative Analysis and Electoral Studies* (Documento de trabajo N° 360). Notre Dame, Indiana: Kellogg Institute for International Studies. Recuperado de <https://kellogg.nd.edu/documents/1670>.

PÊCHEUX, M. (2003). *El mecanismo del reconocimiento ideológico*. En Žižek, S. (Comp.), *Ideología. Un mapa de la cuestión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

RANCIÈRE, J. (1996). *Democracia o conceso*. En *El desacuerdo. Política y filosofía* (pp. 121-152). Buenos Aires: Nueva Visión.

ROSSO, G. (2019). "Vivir en una república o volver a un autoritarismo". La torsión liberal-conservadora de Cambiemos a partir de la incorporación de Miguel Ángel Pichetto. Manuscrito inédito. Proyecto "Intercambios simbólicos, subjetividad y dominación: adhesiones y complicidades en el campo social, político y cultural" (R18-230). Programa de Reconocimiento Institucional de Investigaciones (2018-2019), Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

ROSSO, G. (agosto, 2019). *La construcción de las adhesiones políticas a través de la visualidad*. El caso de María Eugenia Vidal en las elecciones provinciales de 2015. 3er Congreso Latinoamericano de Teoría Social. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

SANTOS, F. (2014). *Prólogo*. En A. Warburg: La pervivencia de las imágenes (pp. 11-24). Buenos Aires: Miluno.

SONTAG, S. (2005). *El mundo de la imagen*. En *Sobre la Fotografía*. Bogotá: Alfaguara.

VEYNE, P. (1990). *Propaganda expresión rey, imagen ídolo oráculo* [Traducción: Felisa Santos]. L'Homme, 114 (30), 7-26.

VOLÓSHINOV, V. (1976). *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Nueva Visión.

VOMMARO, G. (2016). *Contribución a una sociología política de los partidos. Los mundos sociales de pertenencia y las generaciones políticas de PRO*. En G. Vommaro y S. D. Morresi (Coords.), "Hagamos equipo". PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.

VOMMARO, G. (2014). *'Meterse en política': la construcción de PRO y la renovación de la centroderecha argentina*. Nueva Sociedad, 254, 57-72.

VOMMARO, G. Y MORRESI, S. D. (2016). "La Ciudad nos une". La construcción de PRO en el espacio político argentino. En G. Vommaro y S. D. Morresi (Coords.), "Hagamos equipo". PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.

ŽIŽEK, S. (1992). *El sublime objeto de la ideología*. México: Siglo XXI.

ŽIŽEK, S. (2001). *El espinoso sujeto. El centro ausente de la ontología política*. Buenos Aires: Paidós.